

REKLAMA DISKURSIDA EKSPRESSIV AFFIKSLARNING PRAGMATIK VA EKOLINGVISTIK XUSUSIYATLARI

Pragmatic and ecolinguistic features of expressive
affixes in advertising discourse

**Kamola
YUSUPOVA,**
O'zbekiston Respub-
likasi Fanlar aka-
demiya O'zbek tili,
adabiyoti va folklori
instituti ilmiy xodimi,
filologiya fanlari
bo'yicha falsafa dok-
tori, dotsent
ORCID: 0009-008-
4825-8322

Annotatsiya. Mazkur maqolada zamonaviy o'zbek reklama diskursida ekspressiv affikslarning pragmatik, psixolingvistik va ekolingvistik xususiyatlari tahlil qilingan. Reklama matnining ta'sirchanligini ta'minlovchi morfologik vositalar, xususan, subyektiv-baholovchi suffikslar hamda xorijiy prefikslarning kommunikativ imkoniyatlari antropotsentrik tilshunoslik tamoyillari asosida yoritilgan.

Kalit so'zlar. Reklama diskursi, ekspressiv affiks, ekspressiv morfologiya, psixolingvistika, subyektiv baho affikslari, xorijiy prefikslar, lisoniy immunitet.

Abstract. This article analyzes the pragmatic, psycholinguistic, and ecolinguistic characteristics of expressive affixes within modern Uzbek advertising discourse. It examines – based on the principles of anthropocentric linguistics – the communicative potential of morphological devices that enhance the impact of advertising texts, specifically subjective-evaluative suffixes and foreign prefixes.

Keywords. Advertising discourse, expressive affix, expressive morphology, psycholinguistics, subjective-evaluative affixes, foreign prefixes, linguistic immunity.

Kirish. XXI asr tilshunosligida antropotsentrik paradigma yetakchi metodologik yo'nalishlardan biriga aylandi. Ushbu yondashuv tilni grammatik birliklar tizimi sifatida emas, balki inson tafakkuri, hissiyoti, kommunikativ niyatlari va ijtimoiy faoliyati bilan uzviy bog'liq murakkab hodisa sifatida talqin etadi. Natijada tilning barcha sathlari, jumladan fonetik, leksik, sintaktik va morfologik vositalarning pragmatik imkoniyatlarini o'rganishga bo'lgan qiziqish ortdi. Ayniqsa, ommaviy kommunikatsiyaning eng ta'sirchan shakllaridan biri bo'lgan reklama diskursi tilning manipulyativ va sugestiv imkoniyatlarini tadqiq etishda muhim obyektga aylandi.

Reklama diskursining vazifasi mahsulot yoki xizmat haqida axborot berish bilangina cheklanmaydi. U iste'molchi ongiga maqsadli ta'sir ko'rsatish, hissiy holatni shakllantirish, baholash mezonlarini o'zgartirish hamda xarid qilishga undash kabi murakkab kommunikativ

Yetib kelgan/ Received:
18.07.2026
Qabul qilingan / Ac-
cepted: 05.09.2026

vazifalarni bajaradi. Shu sababli reklama matnida qo'llaniladigan har bir til birligi, xususan, morfologik vositalar grammatik vazifadan tashqari baholovchi, ekspressiv va psixologik yukni ham o'zida mujassamlashtiradi.

Bugungi kungacha reklama diskursining pragmatik, stilistik va psixolingvistik jihatlariga oid ko'plab tadqiqotlar amalga oshirilgan bo'lsa-da, ekspressiv affikslarning reklama matnidagi funksional-pragmatik imkoniyatlari hamda xorijiy prefikslarning milliy morfologik tizimga ta'siri kompleks tarzda yetarli darajada o'rganilmagan. Mazkur tadqiqot aynan shu ilmiy bo'shliqni to'ldirishga qaratilgan.

Maqsad va vazifa

Reklama diskursida qo'llaniladigan ekspressiv affikslarning lingvopragmatik, psixolingvistik va manipulyativ funksiyalarini aniqlash hamda ularning reklama kommunikatsiyasidagi kommunikativ samaradorligini baholash maqsadida, quyidagi vazifalar belgilandi:

- reklama diskursida ekspressiv affikslarning pragmatik funksiyalarini tavsiflash;
- subyektiv-baholovchi affikslarning psixolingvistik ta'sir mexanizmlarini aniqlash;
- xalqaro prefikslarning reklama matnidagi manipulyativ imkoniyatlarini tahlil qilish;
- xorijiy prefikslarning o'zbek reklama tilidagi derivatsion faolligini baholash;
- reklama tilida yuzaga kelayotgan lisoniy o'yinlarning ekolingvistik oqibatlarini ko'rsatish.

Usullar

Tadqiqot antropotsentrik paradigma tamoyillari asosida amalga oshirildi. Ishda lingvopragmatik, psixolingvistik, tavsifiy, komponent tahlili, diskursiv tahlil hamda morfologik tahlil usullaridan foydalanildi. Tadqiqot materiali sifatida zamonaviy o'zbek reklama diskursidan olingan reklama matnlari xizmat qildi. Tahlil davomida reklama matnlarida uchraydigan ekspressiv affikslar funksional-pragmatik jihatdan guruhlariga ajratildi hamda ularning iste'molchi ongiga ta'sir mexanizmlari izohlandi. Shuningdek, xorijiy prefikslarning milliy o'zaklar bilan birikish xususiyatlari derivatsion va ekolingvistik nuqtai nazardan baholandi.

Natijalar va mulohaza

Ekspressiv morfologiya reklama matnining ta'sirchanligini ta'minlovchi muhim lisoniy mexanizmlardan biridir. So'z yasovchi va shakl yasovchi affikslar yordamida mahsulotning sifati bo'rttirib ko'rsatiladi, unga ijobiy baho beriladi yoki iste'molchi bilan emotsional yaqinlik hosil qilinadi. Ayniqsa, subyektiv-baholovchi suffikslar hamda xalqaro prefikslarning reklama matnlarida faol qo'llanilishi morfologik birliklarning nafaqat nominativ, balki kuchli pragmatik salohiyatga ham egaligini ko'rsatadi. Bunday vositalar reklama xabarining qisqa hajmda katta mazmuniy va emotsional yukni ifodalashiga xizmat qiladi.

Globalashuv jarayonlari natijasida o'zbek reklama tiliga xorijiy prefikslarning keng kirib kelishi zamonaviy morfologik jarayonlarning eng xarakterli ko'rinishlaridan biriga aylandi. *Super-, mega-, ultra-, giper-, anti-, top-, VIP-* kabi xalqaro morfemalar reklama matnlarida mahsulotning ustunligini ta'kidlash, uni zamonaviy va nufuzli sifatida namoyish etish hamda iste'molchining diqqatini tezkor jalb etish vositasi sifatida faol qo'llanmoqda. Biroq ushbu hodisa nafaqat pragmatik samaradorlik, balki milliy tilning morfologik me'yorlari va ekologiyasi nuqtai nazaridan ham ilmiy baholanishi lozim bo'lgan masalalardan biridir.

B.Soyolsurenning tadqiqotlarida ham ta'kidlanganidek, o'zlashgan affikslar dastlab yangi tushunchalarni nomlash uchun tilga kirib kelsa, keyinchalik ular o'zlarining maishiy va hissiy-baholovchi xususiyatlarini kengaytirib, tilning so'z yasash tizimida mahsuldor bo'lib boradi[Soyolsuren

B., 2003:14.]. O'zbek reklamasida ham super yoki mega qo'shimchalari endilikda faqat xorijiy so'zlarga emas, balki sof o'zbekcha o'zaklarga ham qo'shib, lisoniy ximeralarni, ya'ni turli til unsurlarining qorishuvidan hosil bo'lgan duragay so'zlarni yuzaga keltirmoqda.

Bugungi kunga qadar reklama diskursining pragmatik, stilistik va psixolingvistik xususiyatlariga bag'ishlangan qator tadqiqotlar amalga oshirilgan bo'lsa-da, ekspressiv affikslarning reklama matnidagi funksional-pragmatik imkoniyatlari hamda ularning ekolingvistik oqibatlari kompleks tarzda yetarlicha yoritilmagan. Xususan, xorijiy prefikslarning milliy o'zaklar bilan birikishi natijasida yuzaga kelayotgan yangi morfologik birliklarni tizimli ravishda tahlil qilish, ularning reklama kommunikatsiyasidagi manipulyativ vazifalarini aniqlash va milliy til me'yorlariga ta'sirini baholash dolzarb ilmiy muammolardan biri bo'lib qolmoqda.

Reklama diskursining lingvopragmatik tabiatini belgilovchi asosiy omillardan biri unda qo'llaniladigan til birliklarining kommunikativ maqsadga bo'ysundirilganligidir. Reklama matnida har bir fonetik, leksik, grammatik va uslubiy vosita iste'molchining diqqatini jalb qilish, mahsulot haqidagi ijobiy tasavvurni shakllantirish hamda uni muayyan harakatga undash vazifasini bajaradi. Shu jihatdan morfologik birliklar, ayniqsa ekspressiv affikslar, reklama diskursining ichki pragmatik mexanizmlarini harakatga keltiruvchi muhim vositalardan biri hisoblanadi.

Tilshunoslikda affikslarning vazifasi uzoq vaqt davomida asosan grammatik kategoriya va so'z yasalishi bilan bog'lab talqin etib kelindi. Biroq zamonaviy pragmalingvistika va psixolingvistika nuqtai nazaridan qaralganda, affikslar grammatik shakl hosil qilish bilangina cheklanmay, nutqning emotsional-ekspressiv mazmunini kuchaytiruvchi, baholash munosabatini ifodalovchi hamda kommunikativ ta'sirni boshqaruvchi lisoniy vosita sifatida ham namoyon bo'ladi. Ayniqsa, reklama matnlarida affikslarning tanlanishi tasodifiy emas, balki muallifning pragmatik strategiyasi bilan belgilanadi.

Ekspressiv affikslarning reklamadagi ta'sirchanligi, avvalo, ularning baholovchi semantikani ixcham shaklda ifodalay olish xususiyati bilan izohlanadi. Oddiy grammatik vosita sifatida qaraladigan qo'shimcha reklama matnida mahsulotning sifati, qiymati yoki foydalilik darajasini bevosita baholovchi signalga aylanadi. Natijada iste'molchi so'zning lug'aviy ma'nosinigina emas, balki affiks orqali uzatilayotgan yashirin bahoni ham idrok etadi. Shu sababli reklama tilida ekspressiv affikslar ko'pincha matnning semantik markazini tashkil etadi.

Psixolingvistik tadqiqotlar inson miyasida axborotning tezkor qayta ishlanishi jarayonida grammatik jihatdan ixcham, biroq baholash komponentiga ega birliklar alohida e'tibor uyg'otishini ko'rsatadi. Reklama matni aynan mana shu kognitiv xususiyatdan foydalanadi. Mahsulot nomi yoki tavsifiga qo'shilgan ekspressiv affiks iste'molchining diqqatini uzoq izohsiz ham kerakli yo'nalishga buradi. Bunda morfologik birlik semantik ma'nodan ko'ra ko'proq pragmatik vazifani bajaradi.

Ekspressiv affikslarning reklama kommunikatsiyasidagi funksiyalarini shartli ravishda uch guruhga ajratish mumkin.

Birinchi guruh mahsulotning sifat yoki darajasini kuchaytiruvchi affikslardan iborat. Ular mahsulotni odatiy tovar sifatida emas, balki o'z toifasidagi eng mukammal namuna sifatida namoyon etishga xizmat qiladi. Reklama matnida bunday vositalar mahsulotning obyektiv xususiyatidan ko'ra, uning xaridor ongidagi qabul qilinish modelini shakllantirishga yo'naltiriladi.

Ikkinchi guruh iste'molchi bilan emotsional yaqinlik hosil qiluvchi subyektiv-baholovchi affikslarni qamrab oladi. Mazkur morfemalar reklama matniga samimiylilik, iliqlik va ishonch ohangini olib kiradi. Ayniqsa, bolalar mahsulotlari, oziq-ovqat, kosmetika va maishiy xizmatlar reklamasi bunday vositalar iste'molchining hissiy qabul qilish mexanizmlarini faollashtirishda muhim o'rin tutadi.

Uchinchi guruh esa mahsulotga zamonaviylik, xalqaro standart va innovatsionlik semalari-ni yuklovchi xorijiy prefikslardan tashkil topadi [Potapova G. A. 2014: 12.]. Mazkur morfemalar grammatik jihatdan o'zbek tiliga xos bo'lmagan vositalar sanalsa-da, reklama diskursida ular kuchli manipulyativ birlik sifatida faol ishlatilmoqda. Aynan shu hodisa reklama tilining pragmatik maqsadlari bilan milliy morfologik me'yorlar o'rtasidagi murakkab munosabatni yuzaga chiqaradi.

Ekspressiv affikslarning reklamadagi samaradorligini faqat ularning semantik imkoniyatlari bilan izohlash yetarli emas. Ularning ta'sir kuchi iste'molchining mavjud bilimlari, madaniy tajribasi, ijtimoiy qadriyatlari va psixologik kutishlari bilan ham chambarchas bog'liq. Bir xil affiks turli auditoriyada turlicha assotsiatsiyalar uyg'otishi mumkin. Masalan, xalqaro prefikslar yosh iste'molchilar tomonidan zamonaviylik va innovatsionlik belgisi sifatida qabul qilinsa, katta yoshdagi auditoriya ularni ortiqcha bo'rttirish yoki sun'iy ta'sir vositasi sifatida baholashi ehtimoldan xoli emas. Demak, reklama matnida ekspressiv affikslarning pragmatik samaradorligi nafaqat ularning lisoniy tabiatiga, balki auditoriyaning kognitiv va madaniy xususiyatlariga ham bog'liqdir.

Shuningdek, ekspressiv affikslar reklama matnining iqtisodiyligini ham ta'minlaydi. Reklama kommunikatsiyasida matn hajmini qisqartirish, biroq axborot va baholash yukini saqlab qolish muhim talab hisoblanadi. Affikslar aynan shu vazifani bajarib, bir necha so'z bilan ifodalanishi mumkin bo'lgan mazmunni bitta leksik birlik tarkibida mujassamlashtiradi. Shu bois ular reklama matnining informativ zichligini oshiruvchi va uning kommunikativ samaradorligini kuchaytiruvchi morfologik mexanizm sifatida namoyon bo'ladi.

Reklama diskursining muvaffaqiyati ko'p jihatdan iste'molchi bilan qanday kommunikativ munosabat o'rnatilishiga bog'liq. Zamonaviy pragmatlingvistika reklama matnini axborot uzatish vositasi emas, balki adresat ongiga ta'sir ko'rsatishga qaratilgan psixologik faoliyat mahsuli sifatida baholaydi. Ana shu jarayonda subyektiv-baholovchi affikslar reklama matnining eng faol morfologik komponentlaridan biri sifatida namoyon bo'ladi. Ular grammatik ma'nodan tashqari baholash, emotsionallik va yaqinlik semalarini hosil qilib, reklama xabarining sugestiv salohiyatini kuchaytiradi.

O'zbek tilida subyektiv munosabatni ifodalovchi *-jon, -gina, -cha, -voy, -xon, -oy* kabi affikslar qadimdan nutqning emotsional-ekspressiv qatlamini shakllantirib kelgan. Mazkur morfemalar predmetning obyektiv xususiyatini emas, balki so'zlovchining unga nisbatan hissiy munosabatini ifodalaydi. Reklama kommunikatsiyasida esa ushbu xususiyat pragmatik maqsadga bo'ysundiriladi.

Psixolingvistika nuqtai nazaridan inson miyasi hissiy bo'yoqdor birliklarni neytral axborotga nisbatan tezroq qabul qiladi va uzoqroq eslab qoladi. Reklama matnida qo'llangan subyektiv-baholovchi affikslar aynan shu mexanizmga ta'sir ko'rsatadi. Ular mahsulotning real xususiyatini emas, balki iste'molchining mahsulot haqidagi hissiy tasavvurini shakllantirishga xizmat qiladi.

Masalan, *"Bolajoningiz uchun tabiiy sharbat"*, *"Shirintoylar tanlovi"*, *"Mittivoylar uchun xavfsiz parvarish"* kabi reklama matnlarida qo'llanilgan *-jon* va *-toy* morfemalari bolaga nisbatan mehr, himoya va g'amxo'rlik hissini faollashtiradi. Mazkur birliklar reklama qilinayotgan mahsulotning kimyoviy tarkibi yoki sifat ko'rsatkichlari haqida hech qanday qo'shimcha axborot bermaydi. Shunga qaramay, ular iste'molchida mahsulot ishonchli va mehr bilan yaratilgan degan psixologik taassurotni yuzaga keltiradi.

Shu jihatdan subyektiv-baholovchi affikslarning ta'siri mantiqiy emas, balki affektiv xarakterga ega. Xaridor reklama matnini ratsional tahlil qilishdan oldin uning emotsional komponentini qabul qiladi. Natijada reklama xabari tanqidiy tafakkur bosqichiga yetib bormasdan ijobiy assotsiatsiyalarni shakllantirishga ulguradi.

Subyektiv-baholovchi affikslarning yana bir muhim funksiyasi kommunikativ masofani qisqartirishdan iborat. Reklama beruvchi va iste'molchi o'rtasida mavjud bo'lgan rasmiylik hissi aynan shunday morfologik vositalar yordamida yumshatiladi. Reklama matni sun'iy tijoriy murojaatdan samimiy muloqot tusiga kiradi. Natijada adresat reklama xabarini begona kompaniyaning tijoriy taklifi emas, balki o'ziga yaqin insonning tavsiyasi sifatida qabul qilishi mumkin.

Bu hodisa ayniqsa oziq-ovqat, bolalar mahsulotlari, farmatsevtika va kosmetika reklamalarida yaqqol kuzatiladi. Masalan, "*Arzongina narxlarida*", "*Mazzagina ta'm*", "*Mo'jazgina uy*", "*Muzdekkina ichimlik*" kabi birikmalarda -gina affiksi predmetning kichikligini emas, balki uning yoqimlilik, qulayligi va xaridorga mosligini ifodalaydi. Morfema mahsulotni "zararsiz", "yengil", "qulay" va "oson tanlanadigan" obraz bilan bog'laydi.

Xulosa

Shunday qilib, reklama diskursida subyektiv-baholovchi affikslar mahsulot tavsifining grammatik elementi emas, balki adresatning hissiy dunyosiga ta'sir ko'rsatuvchi psixolingvistik mexanizm sifatida namoyon bo'ladi. Ular reklama kommunikatsiyasida ishonch, yaqinlik, samimiyat va ijobiy baholashni shakllantiruvchi eng samarali morfologik vositalardan biri hisoblanadi.

Globallashuv va bozor iqtisodiyotining jadallashuvi reklama tiliga xalqaro morfologik elementlarning faol kirib kelishiga sabab bo'ldi. Ayniqsa, *super-*, *mega-*, *ultra-*, *giper-*, *anti-*, *top-*, *VIP-* kabi prefikslarning reklama matnlarida muntazam qo'llanilishi o'zbek tilining zamonaviy morfologik taraqqiyotidagi eng muhim hodisalardan biridir.

G.A. Potapova xorijiy morfemalarning qabul qiluvchi til tizimiga kirib borishini bosqichma-bosqich rivojlanadigan jarayon sifatida izohlaydi [Potapova G. A. 2014: 12.]. Olimaning fikricha, dastlab xorijiy morfemalar o'zlashma so'zlar tarkibida uchraydi, keyinchalik ular mustaqil morfologik birlik sifatida anglanadi va nihoyat mahalliy o'zaklar bilan birikib yangi derivatsion modellarni hosil qiladi. Aynan uchinchi bosqich reklama diskursida ayniqsa faol namoyon bo'lmoqda.

Masalan, *super-chegirma*, *mega-yutuq*, *ultra-tozalovchi*, *giper-arzon*, *anti-dog'*, *VIP-xizmat* kabi birliklar reklama tilining odatiy elementiga aylanib ulgurdi. Ushbu birliklarning aksariyatida prefiksning vazifasi grammatik emas, balki baholovchi va manipulyativ xarakter kasb etadi.

B. Soyolsuren ham o'z tadqiqotlarida o'zlashgan affikslarning dastlab nominativ vazifa bajarishi, keyinchalik esa ekspressiv va baholovchi funksiyalarni o'z zimmasiga olishini ta'kidlaydi [Soyolsuren B., 2003:14.].

Reklama diskursida kuzatilayotgan holat aynan shu nazariy qarashni tasdiqlaydi. Bugungi kunda *super-* yoki *mega-* prefikslari miqdoriy kattalikni emas, balki "eng yaxshi", "eng foydali", "eng zamonaviy" degan baholovchi semalarni ifodalamoqda.

Psixolingvistik jihatdan bunday prefikslarning ta'siri inson idrokining kontrastni tez ilg'ash xususiyati bilan izohlanadi [Potapova G. A. 2014:16]. Oddiy "*chegirma*" so'zi iste'molchida odatiy axborotni uyg'otsa, "*mega-chegirma*" yoki "*super-chegirma*" shakllari kutilmagan morfologik kontrast hosil qilib, diqqatni darhol o'ziga tortadi. Bu hodisa kognitiv psixologiyada *novelty effect* – yangilik effekti sifatida izohlanadi.

Shuningdek, xalqaro prefikslar mahsulotga sun'iy ravishda global nufuz yuklaydi. Iste'molchi ko'pincha bunday birliklarni zamonaviy texnologiyalar, xalqaro standart va yuqori sifat bilan bog'laydi. Natijada reklama matni mahsulotning obyektiv xususiyatini emas, balki uning ramziy qiymatini sotishga harakat qiladi.

Manipulyativ ta'sirning yana bir muhim jihati shundaki, prefikslar mahsulot sifati haqida aniq fakt bermaydi. Masalan, "*super-yuvish kukuni*" yoki "*ultra-tozalash formulasi*" iboralarida "su-

per” va “ultra” komponentlari hech qanday o‘lchov mezoniga ega emas. Shunga qaramay, ular iste’molchi ongida maksimal samaradorlik haqidagi tasavvurni shakllantiradi. Demak, bunday morfologik birliklarning asosiy vazifasi axborot uzatish emas, balki baholashni boshqarishdan iborat.

Shu bilan birga, xorijiy prefikslarning o‘zbekcha o‘zaklar bilan erkin birikishi milliy morfologik me’yorlarga ham muayyan bosim ko‘rsatmoqda. Reklama matnida yuzaga kelayotgan *super-to‘lov*, *mega-yutuq*, *ultra-arzon* kabi birliklar grammatik zarurat natijasi emas, balki tijoriy pragmatikaning mahsulidir. Bu esa reklama diskursida kommunikativ samaradorlik va til me’yorlari o‘rtasidagi ziddiyatni yanada yaqqol namoyon etadi.

Demak, ekspressiv affikslar reklama diskursida grammatik vosita maqomidan chiqib, mahsulotni baholash, iste’molchini ruhiy jihatdan ishontirish, emotsional yaqinlikni yuzaga keltirish hamda reklama xabarining pragmatik ta’sirini kuchaytirishga xizmat qiluvchi ko‘p funksiyali kommunikativ birlikka aylanadi. Aynan shu jihat ularni zamonaviy reklama tilining eng faol va dinamik morfologik vositalaridan biri sifatida baholash imkonini beradi.

Adabiyotlar / References

1. Soyolsuren B. *Inoyazychnye slova s zaimstvovannymi suffiksami v sovremennom russkom yazyke: na materiale slov s suffiksami -azh, -er, -ing: avtoref. diss. ... kand. filol. nauk.* – Moskva, 2003.
2. Potapova G. A. *Funktsionirovanie inoyazychnykh morfem v russkom yazyke na rubezhe XX–XXI vekov: avtoref. diss. ... kand. filol. nauk.* – Nizhniy Novgorod, 2014.
3. Anisimova E. E. *Lingvistika teksta i mezhkulturnaya kommunikatsiya (na materiale kreolizovannykh tekstov).* – Moskva: Akademiya, 2003. – 128 s.
4. Lebedev-Lyubimov A. N. *Psikhologiya reklamy.* – Sankt-Peterburg: Piter, 2002. – 368 s.
5. Serl J. R. *Chto takoe rechevoy akt? // Novoe v zarubezhnoy lingvistike. Vyp. 17.* – Moskva: Progress, 1986. – S. 151–169.
6. Mamirova D. Sh. *O‘zbek reklama matnlarining sotsiolingvistik xususiyatlari: filol. fan. bo‘yicha falsafa doktori (PhD) diss.* – Toshkent, 2024.
7. Rustamov A. *So‘z xususida so‘z.* – Toshkent: Yosh gvardiya, 1987. – B. 13–21.
8. Pyadysheva T. G. *Reklamnaya kommunikatsiya kak multiplikatsiya tsennostey sovremenno-go obshchestva // Sotsialno-ekonomicheskie yavleniya i protsessy.* – Tambov, 2011. – No. 8. – S. 170–173.

